



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berdasarkan data Nielsen, pertumbuhan konsumsi barang kebutuhan sehari-hari atau *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) pada April 2018 hingga April 2019 meningkat sebesar 1,8% (Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2019). Pertumbuhan jumlah konsumsi tersebut membawa dampak terhadap persaingan yang semakin ketat antara perusahaan yang berfokus pada bidang FMCG di Indonesia. Perusahaan yang memproduksi produk FMCG atau hanya sekadar mendistribusikan produk FMCG, dituntut untuk bisa memberikan yang terbaik dari segi produk hingga pelayanan agar dapat bersaing dan mencapai tujuan perusahaan. Selain itu, setiap perusahaan juga harus mampu membangun citra yang positif, serta membangun komunikasi dan relasi yang baik dengan publik atau *stakeholder* untuk menciptakan kepercayaan. Semua tugas tersebut umumnya dijalankan oleh seorang *public relations*.

Saat ini, keberadaan *public relations* di sebuah perusahaan memiliki peranan yang sangat penting karena merekalah yang menjadi jembatan penghubung antara perusahaan dengan publiknya. Cutlip, Center & Broom dalam Kriyantono (2012, p. 5) mengatakan bahwa *public relations* merupakan fungsi manajemen yang berperan dalam membangun serta mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang berpengaruh terhadap kesuksesan atau kegagalan suatu organisasi. Dalam hal ini, *public relations* harus menjalankan peran komunikasi untuk menciptakan hubungan saling menguntungkan (*mutual understanding*) antara perusahaan dengan publiknya.

Menurut Ruslan (2014, p. 130), salah satu fungsi humas atau *public relations* adalah sebagai tanda bahaya (*early warning system*) yang berfungsi mendukung atau membantu pihak manajemen sebuah perusahaan untuk berjaga-jaga jika suatu saat menghadapi masalah seperti munculnya isu berita negatif

tentang perusahaan hingga penurunan dan kehilangan citra perusahaan. Untuk menghindari hal tersebutlah, tugas seorang *public relations* dibutuhkan, yaitu untuk menjaga nama baik dan citra sebuah perusahaan agar selalu dalam posisi yang menguntungkan atau bersifat positif.

Howard Honham dalam Nurtjahjani & Maharani (2018, p. 11) menyatakan bahwa *public relations* adalah sebuah seni untuk dapat menciptakan pemahaman publik yang lebih baik sehingga berdampak pada peningkatan kepercayaan publik terhadap seseorang atau sebuah organisasi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *public relations* memiliki peranan yang penting dalam sebuah perusahaan karena pada pelaksanaannya, *public relations* cenderung akan selalu berhubungan dengan publik internal maupun eksternal perusahaan. Dimana publik menjadi salah satu pihak yang dapat memengaruhi kelangsungan kehidupan suatu perusahaan.

Public relations memiliki beberapa peranan utama, yaitu sebagai *communicator* atau penghubung baik secara langsung dan tidak langsung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publik, membangun komunikasi yang baik dengan publik agar tercipta hubungan saling menguntungkan, menciptakan serta mempertahankan citra positif melalui berbagai aktivitas yang dilakukan *public relations* (Ruslan, 2010, p. 26).

Seluruh aktivitas yang dilakukan oleh *public relations* bertujuan agar pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan dapat dipahami dan diterima oleh publik sehingga dapat tercipta saling pengertian antara kedua belah pihak. Hal ini juga dapat berpengaruh dalam pembentukan sebuah citra perusahaan, baik itu citra positif ataupun citra negatif. Karenanya, penting bagi sebuah perusahaan untuk memiliki *public relations* dalam mendukung fungsi manajemen perusahaan.

Hal ini juga berlaku pada PT Klik Teknologi Indonesia (Klikdaily) melalui divisi *public relations* yang menjalankan komunikasi serta relasi dengan berbagai pihak. PT Klik Teknologi Indonesia (Klikdaily) adalah perusahaan teknologi berbasis aplikasi *mobile* yang membawa misi sosial untuk pemberdayaan dan pengembangan warung, toko, serta usaha milik pengusaha kecil. Klikdaily hadir

untuk membantu jalur distribusi produk FMCG bagi para pemilik warung sembako untuk mendapatkan akses produk yang lebih mudah. Selanjutnya, para pemilik warung yang telah bergabung menjadi Mitra Klikdaily akan merasakan berbagai kemudahan mulai dari saat melakukan pemesanan produk, pengantaran, hingga proses transaksi yang dapat dilakukan melalui aplikasi Klikdaily. Hal ini bertujuan untuk mempermudah proses stok produk sehingga para pemilik warung tidak perlu membuang banyak waktu dan tenaga saat hendak mengambil produk di agen. Selain itu, Mitra Klikdaily juga akan memperoleh keuntungan mulai dari kualitas produk yang terjamin, pengembangan warung melalui renovasi yang dilakukan oleh Klikdaily, pemberian edukasi, dan permodalan.

Divisi *public relations* di PT Klik Teknologi Indonesia (Klikdaily) memiliki tanggung jawab dalam membangun dan mempertahankan relasi dengan media serta partner. Mulai dari pembuatan *press release* hingga melakukan kegiatan *media monitoring*. Hal ini bertujuan karena media berperan dalam membantu mempublikasikan seluruh aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan sehingga publik dapat mengetahui informasi tersebut. Selain itu, *public relations* pada perusahaan ini juga menggunakan media sosial sebagai salah satu media perusahaan dalam menyampaikan informasi guna membangun komunikasi yang baik dan meningkatkan citra positif perusahaan.

Penulis tertarik untuk melaksanakan praktik kerja magang di PT Klik Teknologi Indonesia (Klikdaily) karena bidang bisnis yang dijalani oleh perusahaan ini berkaitan dengan produk FMCG. Perusahaan Klikdaily juga menggunakan aplikasi sebagai platform utama mereka dalam menjalankan bisnisnya. Selain itu, perusahaan ini telah bekerjasama dengan ribuan mitra (warung tradisional) yang ada di wilayah Jabodetabek, Serang, dan Karawang. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk belajar dan menambah pengalaman khususnya pada divisi *public relations* di PT Klik Teknologi Indonesia (Klikdaily).

1.2 Tujuan Kerja Magang

Pelaksanaan praktik kerja magang merupakan salah satu syarat kelulusan di Universitas Multimedia Nusantara. Mahasiswa wajib melaksanakan kerja magang di suatu perusahaan yang memiliki divisi terkait ilmu komunikasi selama minimum 60 hari kerja atau 3 bulan sesuai ketentuan dari Manajemen Prodi Ilmu Komunikasi. Tujuan dari kerja magang ini adalah agar mahasiswa dapat mengimplementasikan ilmu dan pengetahuan yang telah dipelajari selama ini serta mendapatkan pengalaman kerja langsung di suatu perusahaan.

Melalui praktik kerja magang ini, penulis ingin mengetahui dan mempelajari aktivitas yang dilakukan oleh divisi *public relations* PT Klik Teknologi Indonesia (Klikdaily).

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melakukan praktik kerja magang di PT Klik Teknologi Indonesia (Klikdaily) selama tiga bulan terhitung sejak 5 Agustus 2019 hingga 6 November 2019. Waktu kerja magang dilaksanakan setiap Senin sampai Jum'at dan aktivitas kerja magang dimulai pukul 08.00 hingga 17.00. Namun, pada hari Senin penulis menjalankan aktivitas kerja magang mulai pukul 14.00 hingga 17.00 karena penulis memiliki kelas reguler di pagi harinya. Pengisian absen diisi manual oleh penulis dan ditandatangani oleh Rizky Novita Lestari selaku *Head of Public Relations and Marketing* di PT Klik Teknologi Indonesia (Klikdaily) setiap akhir minggu. Beberapa proses yang dilakukan oleh penulis hingga mendapatkan kesempatan untuk melakukan praktik kerja magang di PT Klik Teknologi Indonesia (Klikdaily) adalah sebagai berikut:

1. Penulis mencari lowongan kerja magang di beberapa situs pencarian pekerjaan yang berkaitan dengan ilmu komunikasi. Setelah itu, penulis mengirimkan CV (*Curriculum Vitae*) ke beberapa perusahaan yang dirasa cocok. Selain melalui situs pencarian, penulis juga mencari referensi tempat kerja magang melalui media sosial seperti Instagram. Penulis mendapatkan informasi bahwa PT Klik Teknologi Indonesia (Klikdaily) sedang membuka lowongan kerja magang pada divisi

public relations intern sehingga penulis dengan segera mengirimkan CV kepada perusahaan terkait.

2. Selang beberapa hari setelah mengirimkan CV, penulis mendapat panggilan untuk melakukan wawancara di PT Klik Teknologi Indonesia (Klikdaily). Setelah melakukan wawancara, penulis mendapat kabar terkait penerimaan untuk melakukan praktik kerja magang di PT Klik Teknologi Indonesia (Klikdaily).
3. Penulis mengajukan KM-1 sebagai syarat pertama dalam prosedur praktik kerja magang. Inco Hary Perdana, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara memberikan tanda persetujuannya berupa surat pengantar praktik kerja magang yang telah ditandatangani (KM-2). Setelah itu, penulis mengirimkannya kepada PT Klik Teknologi Indonesia (Klikdaily) dan meminta surat keterangan terkait penerimaan penulis sebagai karyawan magang di perusahaan tersebut.
4. Saat surat keterangan penerimaan kerja magang di PT Klik Teknologi Indonesia (Klikdaily) telah dikirimkan oleh perusahaan, penulis membawa surat tersebut kepada BAAK (Badan Administrasi Akademik Kampus) dan kepada pihak program studi Ilmu Komunikasi. Setelah surat-surat yang diperlukan telah terpenuhi, penulis mendapatkan KM-3 hingga KM-7 yang harus diisi dan dilengkapi selama proses praktik kerja magang berlangsung.